

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan dalam penjualan otomotif di Indonesia, termasuk mobil dalam beberapa tahun belakangan terjadi karena adanya penambahan sarana jalan baru yang dibuat pemerintah yang berdampak pada peningkatan mobilitas kegiatan masyarakat di sektor transportasi, sehingga menimbulkan peningkatan pula pada kebutuhan akan alat transportasi. Peningkatan daya beli terhadap mobil sebagai alat transportasi mengakibatkan terjadinya peningkatan dalam permintaan mobil sebagai sarana transportasi. Hal ini membuat perusahaan harus mengambil langkah kebijakandalam hal penjualan.

Banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menjual produk agar konsumen tertarik membelinya. Aktivitas pemasaran tidaklah hanya memasarkan produk ataupun jasa semata, tetapi semua kegiatan yang berkaitan dengan barang produk dan jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan pesan pemasaran yang tepat dan sukses. Menurut Kotler dalam (Paramitha, 2015), komunikasi pemasaran adalah upaya komunikasi yang dilakukan untuk memaparkan produk suatu perusahaan, baik barang maupun jasa, kepada konsumen agar mereka mengetahuinya dan selanjutnya tertarik untuk menggunakannya. Selain itu, komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat umum, khususnya konsumen sasaran, tentang ketersediaan suatu produk di pasar.

Perusahaan pun diminta mampu mengerti akan kemauan dan keperluan konsumen, agar konsumen bersedia melakukan pembelian pada produknya. Penerapan pemasaran melalui aktivitas *personal selling* merupakan salah satu upaya yang dilaksanakan perusahaan dalam peningkatan dan pengoptimalan dari penjualan produknya.

SJ Cars merupakan *showroom* yang kepemilikannya terdiri dari 3 orang yang kemudian berkumpul bersama membentuk sebuah *showroom* jual beli mobil bekas. Awalnya mereka menyimpan mobil-mobil tersebut hanya di halaman garasi rumah dan seiring berjalannya waktu pada tahun 2014 mereka mencari tempat dan kemudian dengan perjuangan akhirnya dapat pindah ke tempat yang baru yaitu tempat yang sekarang menjadi *Showroom SJ Cars*.

Berawal dari hobi salah satu pemilik *showroom* SJ Cars yaitu Bapak Anton, sebelum berbisnis jual beli mobil bekas beliau memang sudah menyukai otomotif salah satunya

dengan menjadi anggota *club* mobil ISC dan menjadi Ketua MLI sehingga sudah mempunyai *basic* di bidang otomotif. Kemudian dari segi pengalamannya selama berjualan dan berbisnis jual beli mobil bekas mereka bisa menjual mobil tua yang antik dan bertemu dengan Bapak Hoke yaitu salah satu kolektor mobil Indonesia.

Beliau juga membeli mobil antik milik Bapak Anton dan kawan-kawan sebanyak 2 unit dan mendapat penghargaan dari sang kolektor mobil tersebut serta mendapat sambutan yang sangat baik dalam pameran mobil antik tersebut, sebelum berdirinya *showroom* SJ Cars yaitu sekitar tahun 2000-an.

Saat ini SJ Cars belum mempunyai cabang *showroom* lainnya dan hanya ada satu *showroom* yang berada di Jln. Ir. H. Juanda KM 2, dari *showroom* inilah mereka terus berkembang dan memperluas bisnis jual beli mobil bekas. Ada beberapa usaha yang dilakukan oleh *Showroom* SJ Cars dalam peningkatan volume penjualan tahunannya, seperti aktivitas pemberian promosi, potongan harga, pemberian hadiah, pemasangan iklan dan bonus.

Banyak kendala yang dihadapi suatu perusahaan otomotif dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. Hal ini tentunya membuat perusahaan perlu merancang suatu strategi, khususnya strategi marketing supaya produknya berupa mobil menarik konsumennya untuk melakukan pembelian. Di samping itu formula strategi marketing haruslah berorientasi pada target yang telah dirancang, salah satunya melalui aktivitas *personal selling*. Mengingat ketatnya kompetisi sekarang ini, khususnya bagi *Showroom* SJ Cars, maka penulis terdorong untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran melalui aktivitas *personal selling* pada *Showroom* SJ Cars Tasikmalaya.

Personal selling sering digunakan oleh produsen yang memproduksi barang dengan karakteristik yang harganya mahal, memenuhi kebutuhan pribadi dengan lini produk beragam, dengan membutuhkan pertimbangan yang khusus untuk membeli produk yang ditawarkan, pada situasi ini sering terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual mobil-mobil bekas, seperti SJ Cars.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan pada SJ Cars yaitu salah satu strategi yang digunakan dalam pengembangan pada perusahaan, metode *personal selling* yaitu metode pemasaran yang murah dengan bermodalkan kemampuan bicara dan komunikasi dengan konsumen tanpa mengeluarkan uang. Selain itu, pada kegiatan *personal selling* dapat mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan marketing menjadi sebuah kunci utama dalam bisnis jual beli pada perusahaan, apabila hubungan yang baik

antara perusahaan dengan para konsumen dapat menjaga kelangsungan dari perusahaan tersebut, dimana pelanggan atau konsumen akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Mongkau dkk., 2017) dalam jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Sales dalam Memasarkan Mobil Bekas di Kota Manado (Studi Pada *Showroom* Mobil Bekas di Wilayah Kecamatan Malayang Kota Manado) mengatakan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam penjualan mobil bekas harus menggunakan strategi yang tepat dan tidak hanya mengandalkan satu media saja. Dalam konteks pemasaran dan promosi, *Showroom* ini hanya menjalankan fungsi promosi melalui media sosial saja. Sehingga dibutuhkan adanya *personal selling* melalui komunikasi kelompok maupun media massa. Maka dari itu *Showroom* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui aktivitas komunikasi pemasaran.

Fenomena diatas menjelaskan bahwa terdapat permasalahan mengenai kendala yang dihadapi suatu perusahaan otomotif dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. Namun *Showroom SJ Cars* menggunakan strategi *personal selling* sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis tertarik meneliti upaya dan strategi yang dijalankan *Showroom SJ Cars* dalam menghadapi pesaing supaya dapat mempertahankan keberlangsungan hidup maupun citra perusahaan melalui persaingan sehat untuk dapat mencapai target penjualan semaksimal mungkin. Maka penulis bertujuan untuk melakukan analisis komunikasi pemasaran melalui *personal selling* agar dapat meningkatkan volume penjualan pada *showroom* mobil SJ Cars Tasikmalaya. Alasan penulis melakukan penelitian pada *showroom* mobil tersebut karena penulis mendapatkan ide dari berbagai artikel jurnal tentang *personal selling* serta penulis memiliki ketertarikan dalam bidang penjualan serta untuk meningkatkan *softskill* melalui aktivitas kegiatan *personal selling* terutama dalam penjualan mobil bekas.

Fenomena itu menarik perhatian penulis untuk menyelenggarakan penelitian yang berjudul sebagai berikut:

**“ANALISIS KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* PADA *SHOWROOM SJ CARS*
TASIKMALAYA.”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana analisis kegiatan komunikasi pemasaran melalui aktivitas *personalselling* pada *Showroom SJ Cars Tasikmalaya?*”

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan kegiatan *personal selling* pada *Showroom SJ Cars Tasikmalaya?*
2. Bagaimana pelaksanaan kegiatan *personal selling* pada *Showroom SJ Cars Tasikmalaya?*
3. Bagaimana hasil evaluasi kegiatan *personal selling* pada *Showroom SJ Cars Tasikmalaya?*

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan sebagaimana uraian berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan kegiatan *personal selling* pada *Showroom SJ Cars Tasikmalaya.*
2. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *personal selling* pada *Showroom SJ Cars Tasikmalaya.*
3. Untuk mengetahui evaluasi kegiatan *personal selling* pada *Showroom SJ Cars Tasikmalaya.*

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian hendaknya mampu memberikan manfaat, baik teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pembaca ataupun peneliti lain, khususnya di bidang penjualan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu menginformasi tentang strategi penjualan yang baik melalui aktivitas *personal selling*, sehingga mampu bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan untuk kebijaksanaan di masa yang akan datang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian berlokasi di *Showroom* SJ Cars, Jln. Ir. H. Juanda KM 2, Panglayungan, Cipedes, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46134. Waktu penelitian dilakukan mulai tanggal 14 September 2022.